**Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership**

# Meningkatkan kemampuan bersaing dengan posisi yang tepat : studi kasus hotel Ibis Tamarin

Gina Hendiana, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440199&lokasi=lokal

---

Abstrak

Menjelang era globalisasi, prospek bisnis hotel di Indonesia terutama di kawasan bisnis sangat baik, karena banyak ekspatriat yang akan bekerja pada perusahaan multinasional. Mereka yang mempunyai kegiatan bisnis di Jakarta cenderung menginap di hotel dan rata-rata memilih tinggal di hotel berbintang tiga. Karena demi value of money yang dikejar, konsumen Iebih suka membayar tarif hotel tiga dengan jaringan hotel intemasional, dimana pelayanannya hampir setaraf bintang empat.

Accor Asia Pasific (AAPC) adalah perusahaan yang bergerak dalam manajemen hotel dengan merek dan semua kategon hotel (bintang dua sampai dengan bintang lima), tetapi berkonsentrasi pada segmen menengah (mid-scale segment). AAPC terkenal karena pengalaman yang banyak pada hotel yang ditanganinya, dari mulal konsep hotel, disain, sampai penempatan orang-orang yang akan menjalankan hotel, dipi!ih yang profesional dan berpengalaman.

Hotel Ibis adalah kategon hotel bintang tiga dari group Accor. Sesuai dengan hotel kelas ekonomi, AAPC Indonesia memberlakukan tarif yang terjangkau bagi konsumen sasarannya yang ditargetkan berasal dari kalangan wisatawan bisnis, namun tetap mementingkan layanan standard intemasional.

Hotel Ibis Tamarin (HIT), adalah salah satu Hotel Ibis yang berlokasi di JI. K,H Wahid Hasyim, harus menghadapi persaingan yang semakin meningkat karena makin Semaraknya bisnis perhotelan khususnya bintang tiga, yang dipandang sebagai magic area yang banyak diminati oleh pengusaha di dunia, Untuk itu, tujuan dan penulisan karya akhlr ini adalah untuk mempelajari strategi pemasaran HIT dalam menentukan posisi yang tepat (positioning) untuk meningkatkan kemampuan bersaingnya, dengan analisis bauran pemasaran; dan memberikan alternatif posisi yang tepat dan bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan sebagai informasi dan bahan pertimbangan daiam menentukan strategi pemasaran di masa mendatang yang dapat menunjang kemajuan perusahaan.

Dari dalam perusahaan sendiri, terdapat kekuatan-kekuatan yang dapat digunakan untuk memperoleh keuntungan dan peluang yang ada, ataupun untuk menghindari ancaman yang timbul. Kekuatan-kekuatan tersebut antara lain fasilitas yang dimilikì HIT, pelayanan yang diberikan, adanya pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, dan sistem resinter yang dimiliki, juga lokasi yang strategis yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Sedangkan kelemahan-kelemahan yang harus diatasi oleh perusahaan adalah sistem desentralisasi yang diterapkan Accor ke HIT menyebabkan terjadinya tumpang tindih antar Hotel Ibis di Jakarta; promosi yang dìIakukan selama ini kurang menonjolkan keberadaan HIT.

HIT telah tepat dalam menentukan pasar sasaran pada para kalangan bisnis yang sangat peduli dengan anggaran hotel, tanpa meninggalkan citra eksklusifnya. Hal ini dilihat dari keberhasilan HIT dalam menarik para pelaku bisnis, dimana sejak dibukanya pada bulan Januani 1996, pada penode Januari-JuIj 1997, dan 82% kamar yang bisa disewakan, HIT berhasil menyewakan 81.6%, dimana persentase dari pelaku bisnis mencapai 65.4%.

Dalam menentukan positioning, atribut yang diperhatikan, adalah penting. Dalam hal ini HIT menempatkan

citra dan lokasi, tapi positioning map yang dibuat, tidak menguntungkan HIT. Karena adanya usaha dan hotel-hotel pesaing yang juga memposisi dirinya dalam citra, dengan membuat konsep-konsep tertentu untuk meningkat citranya, hal ini mengancam HIT.

Hal yang penting bagi kalangan bisnis adalah value for money yang tinggi (great value for money). HIT mempunyai kompetensi untuk itu, karena keunggulannya dalam operasional. Atribut ini yang bisa membedakan HIT dengan pesaing Iainnya, disamping lokasi (well located). Tapi bukan berarti HIT tidak memperhatikan citranya, karena meningkatkan citra eksklusif merupakan bagian dari misi perusahaan dan brand image merupakan salah satu faktor kekuatan HIT.

Konsep bauran pemasarari yang dilakukan HIT, terdiri dari produk, harga, Iokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan pelayanan pada pelanggan, dimana ketujuh vaniabel tersebut saling berpengaruh satu sama lain.

Demi value for money, HIT memberikan konsumen fasilitas-lasilitas lain tanpa biaya tambahan. Begitu pula dengan kebijakan harga, HIT menetapkan perbedaan tarif berdasarkan segmen pasamya. Hal ini dilakukan untuk mendukung positioning yang dilakukannya, mengingat great value for money akan berbeda menurut segmen yang berbeda.

Lokasi HIT yang strategis menempatkan hotel ¡ni unggul dalam mempositionírig dirinya dengan bintang tiga Iainnya. Kegiatan promosi yang dilakukan HIT, mengarah pada pasar sasaran yang ditujunya, dan diutamakan untuk meningkatkan occupancy rate sebagai anggaran hotel sehingga bisa meningkatkan fasilitas bagi konsumen sebagai pelayanan tambahan yang membedakan dari bintang sekelasnya, sehingga great value for money bisa terasa.

Dalam kebijakan sumber daya manusa (SDM), keunggulan HIT dalam operasi di bidang ¡ni adalah standarisasi SDM. Hal ini balk untuk efisiensi perusahaan, dan menciptakan pelayanan yang baik bagi para tamu.

Begitu pula dengan proses dan pelayanan pada pelanggan yang dilakukan oleh HIT, mengarah pada penciptaan great value for money. Yaitu adanya kepraktisan dan kemudahan dalam bertransaksi, ataupun adanya program-program untuk meningkatkan kepuasan pelayanan, Seperti program ?bunga Ibis?, dan program ?kepuasan dalam 15 menit?.

Setiap usaha yang dilakukan HIT harus mengarah pada penciptaan efisiensi yang tinggi, agar semakin tercipta value for money bagi konsumennya. MisaInya dengan membuat fasilitas-fasilitas yang benar-benar diperlukan bagi tamu; kebijakan harga yang tidak terlalu menyolok untuk segmen pasar yang berbeda, yang penting sesuai dengan anggaran operasionalnya promosi yang tepat sasaran, artinya untuk segmen yang penting, promosi Iebih ditingkatkan, sehìngga tidak membuang biaya promosi pada segmen yang memang kurang potensial; meskipun pelatihan pegawai penting, hendaknya anggaran diperhatikan, jangan sampai membengkak sehingga bisa merugikan konsumen; semua proses dan program yang dilakukan untuk meningkatkan pelayanan pada tamu, hendaknya konsisten dan berkualitas.

Sebagai perusahaan jasa, HIT tidak boleh melupakan faktor penentu keberhasilan usahanya, yaitu mutu pelayanan yang harus dievaluasi dan ditingkatkan secara terus-menerus. Selain mutu pelayanan, HIT juga harus mengevaluasi positioning yang dilakukannya secara berkala karena seialu ada kecenderungan perubahan selera konsumen, sehingga HIT harus bisa memperkirakan apa yang ditawarkan pada konsumen, adalah tepat sehingga HIT bisa meningkatkan daya saingnya.